

The Effectiveness of Media Training on Psychological Media Literacy and Social Identity of Adolescents

Fereydoun Ramezani¹, Bahman Kord Tamini², Farhad Kehrazai³, Ali Arab⁴

Received: 17 November 2023, Accepted: 9 December 2024

Doi: rcc.2024.2045745.1177

Abstract

Today, the world media induces thoughts, cultural behavior, and, in fact, human cultural identity. Identity is one of the most important and challenging issues in every human being's life. Social identity is one of the most important aspects of identity, and media use can have different effects. Media literacy is also a new form of literacy humans need for life. This study investigated the effectiveness of media training on the psychological media literacy and social identity of adolescents. The research method was semi-experimental in a two-group pre-test-post-test design, and the statistical population was high school students. Sixty students were placed in two experimental and control groups (30 girls and 30 boys in each group) by random sampling and replacement. The experimental group (15 girls and 15 boys) was trained for 8 weeks, one session of 90 minutes per week, using the educational package made by the researcher on psychological literacy of media and virtual space. The research tool was the psychological literacy questionnaire of media and virtual space (by the researcher) and the social identity scale (Safarinia & Roshan, 2018). The data was analyzed with spss23. The results showed that media education significantly impacts students' media literacy and social identity. Considering the effective role of media education in promoting media literacy and the social identity status of adolescents, media literacy education is suggested as an efficient method to promote psychosocial indicators, including adolescents' social identity.

Keywords: Media training, Psychological literacy of media and virtual space, Social identity, Adolescents

1. Ph.D. student in Psychology, Department of Psychology, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan- Iran. Email: Ramazani.f@pnu.ac.ir  0000-0002-2922-2924
2. Associate Professor, Department of Psychology, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran (Corresponding Author). Email: bahmanpsy@gmail.com  0000-0001-7336-5754
3. Associate Professor, Department of Psychology, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran. Email: Farhad_kahraz@ped.usb.ac.ir  0000-0002-5619-3679
4. Assistant Professor, Department of Psychology, University of Sistan and Baluchistan, Zahedan, Iran. Email: ali.arab.usb@gmail.com  0000-0002-2103-7051

اثربخشی آموزش‌های رسانه‌ای بر سواد روان‌شناختی رسانه و هویت اجتماعی نوجوانان^۱

فریدون رمضان^۲، بهمن کرد تمینی^۳، فرهاد کهرازی^۴، علی عرب^۵

دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۲۶، پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۱۹

DOI: rcc.2024.2045745.1177

چکیده

امروزه در دنیا رسانه‌ها فکر و اندیشه، فرهنگ و رفتار و درحقیقت هویت فرهنگی انسان‌ها را القاء می‌کنند. موضوع هویت یکی از مهم‌ترین مسائل چالش برانگیز زندگی هر انسانی است. هویت اجتماعی یکی از مهم‌ترین ابعاد هویتی است که استفاده از رسانه‌ها می‌تواند تأثیرات مختلفی بر آن بگذارد. سواد رسانه‌ای نیز شکل جدیدی از سواد مورد نیاز بشر برای زندگی است. در این پژوهش اثربخشی آموزش‌های رسانه‌ای بر سواد روان‌شناختی رسانه و هویت اجتماعی نوجوانان بررسی شده است. روش پژوهش، نیمه آزمایشی در قالب طرح پیش‌آزمون-پس‌آزمون دوگروهی و جامعه آماری، دانش‌آموزان دوره متوسطه بود. تعداد ۶۰ دانش‌آموز با نمونه‌گیری و جایگزینی تصادفی در دو گروه آزمایش و گواه (هر گروه ۳۰ دختر و ۳۰ پسر) جایابی شدند. گروه آزمایش (۱۵ دختر و ۱۵ پسر) به مدت ۸ هفته، هر هفته یک جلسه ۹۰ دقیقه‌ای، با استفاده از بسته آموزشی محقق ساخته سواد روان‌شناختی رسانه و فضای مجازی آموزش دیدند. ابزار پژوهش پرسشنامه سواد روان‌شناختی رسانه و فضای مجازی (محقق ساخته) و مقیاس هویت اجتماعی (صفاری نیا و روشن، ۱۳۹۰) بود. داده‌ها با spss23 تحلیل شد. نتایج نشان داد آموزش‌های رسانه‌ای بر سواد رسانه‌ای و هویت اجتماعی دانش‌آموزان تأثیر معناداری دارد. با توجه به نقش مؤثر آموزش‌های رسانه‌ای در ارتقای سواد رسانه‌ای و وضعیت هویت اجتماعی نوجوانان، آموزش‌های سواد رسانه‌ای به عنوان یک روش کارآمد در راستای ارتقای شاخص‌های روانی-اجتماعی از جمله هویت اجتماعی نوجوانان پیشنهاد می‌شود.

واژگان کلیدی: آموزش‌های رسانه‌ای، سواد روان‌شناختی رسانه و فضای مجازی، هویت اجتماعی، نوجوانان

۱. این مقاله مستخرج از رساله دکتری می‌باشد.

۲. دانشجوی دکتری تخصصی روانشناسی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران.

Email: Ramazani.f@pnu.ac.ir

0000-002-2922-2924

۳. دانشیار گروه روانشناسی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران (نویسنده مسئول).

Email: bahmanpsy@gmail.com

0000-0001-7336-5754

۴. دانشیار گروه روانشناسی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران.

Email: Farhad_kahraz@ped.usb.ac.ir

0000-0002-5619-3679

۵. دانشیار گروه روانشناسی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران.

Email: ali.arab.usb@gmail.com

0000-0002-2103-7051

بیان مسئله

تحولات فناوری و انتشار محتوای رسانه‌ها طی یکی دو دهه اخیر آن قدر گسترده و عمیق بوده است که صاحب‌نظران مختلف مدعی شکل‌گیری جامعه جدیدی با محوریت رسانه‌ها هستند. یکی از مهم‌ترین تحولات رسانه‌ای در حوزه‌های مختلف زندگی اجتماعی تبدیل شدن رسانه‌ها به قدرتمندترین منبع هویت بخشی به کاربران به خصوص برای نوجوانان و جوانان است. رسانه به منزله عامل ارتباطی در دنیای کنونی، نقش مهمی در نهاده‌سازی ارزش‌ها در جامعه بر عهده دارد و از طریق تبادل اطلاعات میان نسل حاضر و انتقال آن به نسل‌های بعد، نقش مؤثری در فرهنگ‌سازی و برانگیختن احساسات مشترک میان افراد و جوامع ایفا می‌کند (حقیقیان و عزیزی، ۱۳۹۱).

موضوع هویت یکی از مهم‌ترین مسائل چالش‌برانگیز زندگی هر انسانی است. طرح پرسش‌ها و مباحثی درباره هویت، ابعاد و آینده هویتی جوامع و مشکلات پیش روی آنها از جمله مباحث ضروری و اساسی امروز است. بسیاری از صاحب‌نظران امروزه موضوع هویت را رکن مهم شکل‌گیری شخصیت و رفتار انسان و تحقیق در این مورد را به منزله شناخت مبانی رفتاری و گرایشی افراد جامعه می‌دانند. از دید فروم، نیاز به احساس هویت، از شرایط هستی انسان سرچشمه می‌گیرد و منبع شدیدترین کوشش‌ها و کشمکش‌هاست (شریفی، ۱۳۷۹، به نقل از هرسیچ و همکاران، ۱۳۹۱). هویت ترکیبی از باورها، مهارت‌ها و همانندسازی‌ها است که برای نوجوانان حسی از پیوستگی با گذشته و جهت‌گیری به سوی آینده فرد را فراهم می‌سازد (برزونسکی و کالک، ۲۰۰۰، به نقل از زارعی نژاد، ۱۳۹۲).

هویت فرایند معناسازی بر اساس یک یا مجموعه به هم پیوسته‌ای از ویژگی‌های فرهنگی است که بر مبنای معنای دیگر اولویت داده می‌شود و براین اساس هویت‌ها همیشه تولید و بازتولید می‌شوند (کاستلز، ۱۳۸۰). از سویی هویت دارای ابعاد شخصی، فرهنگی و اجتماعی است که هر یک در تکوین هویت فرد نقش مهمی دارد. هویت اجتماعی نیز بیانگر نقش‌های اجتماعی درونی شده و متنوع است (بوربور، ۱۳۸۳، به نقل از حقیقیان و عزیزی، ۱۳۹۱).

انسان دارای هویت اجتماعی است، هویتی که ذاتی نیست و بر درک فرد از خود و کیفیت سازگاری میان انسان‌ها

استوار است و بر اساس عضویت آنها در گروه‌ها و روابط بین نیروهای فرهنگی و اجتماعی ساخته می‌شود (مایرز^۲، ۲۰۰۹). هویت اجتماعی پیش‌نیاز زندگی اجتماعی و نشأت گرفته از نیازهای روانی - اجتماعی کنشگران اجتماعی است و امکان برقراری ارتباط پایدار و معنادار روان‌شناختی با دیگران را - که محور و مبنای زندگی اجتماعی است - فراهم می‌کند (اریکسون، ۱۹۶۸).

خانواده، دوستان و همسالان، مدرسه و اجتماع و به خصوص رسانه و فضای مجازی از جمله مهم‌ترین علل مؤثر و قابل بررسی در شکل‌گیری و رشد هویت اجتماعی هستند. رسانه‌ها آثار قابل توجهی بر مخاطبان خود دارند که البته در این میان کودکان در معرض تأثیرات منفی بیشتری نسبت به بقیه مخاطبان قرار دارند. تأثیر رسانه‌ها و تهدیدات آنها برای کودکان یک مسئله جهانی است و برای حل آن و کاهش آثار منفی ناشی از آن تمهیدات جهانی اندیشیده شده است (عظیمی و شکر خواه، ۱۳۹۴).

توسعه شگفت‌انگیز فناوری‌های نوین ارتباطی، امروزه دنیا را در شرایط اشباع رسانه‌ای قرار داده است. زندگی با انواع رسانه‌ها احاطه شده و رسانه و فضای مجازی در واقع بخشی از زندگی مردم شده‌اند. دیگر کسی یا جایی را نمی‌توان یافت که از هجوم شگفت‌انگیز رسانه‌ها در امان مانده و اثراتش را به طریقی تجربه نکرده باشد. به همین دلیل بدون اغراق باید رسانه را بخش اجتناب‌ناپذیر و جزء لازم و ضروری زندگی فردی و اجتماعی بدانیم. به طور متوسط نزدیک به ۷۰ درصد وقت روزانه افراد، صرف استفاده از رسانه‌ها می‌شود (یزدیان، ۱۳۹۱).

گستره کاربرد و نقش رسانه‌ها، تصور دنیای بدون رسانه را مشکل یا حتی غیرممکن ساخته است و دیگر نمی‌توان حضور و نفوذ رسانه‌ها را نادیده گرفت. از سویی استفاده از رسانه‌ها و فناوری‌های جدید منجر به تحول‌های اساسی در هویت اجتماعی و سبک زندگی در شهرها شده است (صنعت خواه، ۱۴۰۲).

رسانه‌ها آثار بالقوه عمیق مثبت و منفی بر ابعاد شناختی، عاطفی، اجتماعی و رفتاری کودکان دارند. با توجه به این که کودکان در معرض شکل‌های جدیدتر و رو به گسترشی از رسانه‌ها قرار گرفته و می‌گیرند، برای بهینه‌سازی نقش رسانه‌ها در بهره‌گیری از ویژگی‌های مثبت و به حداقل رساندن آثار منفی آنها در جامعه به نوع جدیدی از دانش

بوده است. اریکسون تأکید خود را در این دوره بر احراز هویت در برابر پراکندگی نقش قرار داده است. هویتی که شکل‌گیری‌اش تحت تأثیر عوامل زیستی، اجتماعی و روان‌شناختی است (نجفی، ۱۳۸۵، به نقل از حقیقیان و عزیزی، ۱۳۹۱). دانش آموزان به عنوان گروهی از نوجوانان همواره در معرض چالش‌های استفاده از رسانه‌ها و پیامدهای آن هستند. که در مواجهه با حجم وسیع پیام‌های رسانه‌ها ناگزیر از گزینش و انتخاب گری می‌باشند. دانش آموزان باید پیوسته آگاهی‌هایشان را افزایش دهند تا برداشت‌های سطحی از پیام‌ها نداشته باشند و درواقع نیز هدف، افزایش درک و دانش نسبت به تفسیرهاست چون همه پیام‌های رسانه‌ای قابل تعبیر و تفسیر هستند (امیر انتخابی و رجبی، ۱۳۸۷).

رسانه‌ها با ارائه محتوای گوناگون نظیر برنامه‌ها و مستندهایی در خصوص سواد رسانه‌ای و پنخشان آنها در زمان‌هایی که مخاطبین بیشتری از برنامه‌ها استفاده می‌کنند؛ می‌توانند ضمن فراهم نمودن زمینه ارتقاء سطح مهارت سواد رسانه‌ای افراد (کوشکی، ۱۳۹۸) با استفاده از تحلیل گران و کارشناسان مخاطبان را آموزش داده و در این زمینه فرهنگ‌سازی کنند (عقیلی و راسخ محمدی، ۱۳۸۶).

سواد رسانه‌ای آموزش توانایی کار کردن با رسانه‌ها یا ابزارهای مرتبط با آنها نیست، این آموزش رسانه‌ای است. منظور از سواد رسانه‌ای تجهیز مخاطبین به توانایی و مهارت‌های تحلیل، نقد و ارزشیابی محتوای رسانه‌هاست. هدف سواد رسانه‌ای این است که به مردم کمک کند تا به جای مصرف‌کنندگان فرهیخته، شهروندانی فرهیخته شوند (بصیریان جهرمی و بصیریان جهرمی، ۱۳۸۵).

سواد رسانه‌ای موضوعی چندبعدی است که قدرت درک مخاطبان از نحوه کارکرد رسانه‌ها و شیوه‌های معنی‌سازی در آنها را مورد توجه قرار می‌دهد و می‌کوشد این واکاوی را برای مخاطبان به یک عادت و وظیفه تبدیل کند. سواد رسانه‌ای درک متکی بر مهارت است که بر اساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات آنها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد (شکروا، ۱۳۸۵). در عصر حاضر که هجوم اطلاعات و پیام‌های مختلف ابعاد مختلف زندگی افراد را متأثر ساخته است؛ سواد رسانه‌ای به عنوان یک نیاز اجتماعی در دوران جوانی محسوب می‌شود (طالبی و امیدوار فاز، ۱۴۰۰).

و سواد نیاز داریم که این مهم در مورد کودکان و نوجوانان بیشتر احساس می‌شود. تمرکز سواد رسانه‌ای نیز بیشتر کمک به کودکان است (پاتر^۲، ترجمه یزدیان، آزادی و نادعلی، ۱۳۹۱).

استفاده افراطی از رسانه‌ها و کاهش مدت برقراری ارتباط با خانواده به‌خصوص در میان نوجوانان و جوانان مسئله مهمی است که امروزه جوامع درگیر آن هستند. این تفاوت در استفاده از رسانه‌ها، ضرورت یادگیری مهارت‌های استفاده بهینه از رسانه‌ها یا کسب «سواد رسانه‌ای» را ضروری ساخته است. دانشمندان علوم ارتباطی بر این باورند که در عصر نوین، سواد رسانه‌ای به کلیه رسانه‌ها اختصاص دارد و بر اساس دیدگاه سواد رسانه‌ای، ما به عنوان مخاطب همواره خود را در معرض رسانه‌ها قرار داده و از مفاهیم پیام‌های رسانه‌ای تفسیرهای مختلفی را ارائه می‌دهیم (پاتر، ترجمه کاووسی، ۱۳۸۵).

آثار مثبت کاربرد فناوری‌های ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی علیرغم اینکه در جهت توانمندسازی شهروندان انکارناپذیر است ولی می‌تواند پیامدهای منفی اجتماعی زیادی نیز به دنبال داشته باشد (فرقانی و مهاجری، ۱۳۹۷). به نظر بهترین راه ممکن برای بقاء در این شبکه اطلاعاتی که در سراسر محیط فرهنگی جوامع ریشه دوانیده، حفظ استقلال، اجتناب از انفعال، بهره‌مندی از تفکر منتقدانه و به عبارتی افزایش توانایی گزینش، انتخاب و چالش با این موج فراگیر است که تنها از طریق تکامل سواد رسانه‌ای میسر است. رسانه‌ها تقریباً برای همه گروه‌های مخاطب برنامه دارند و همه گروه‌ها تحت تأثیر رسانه‌ها هستند. در این میان نوجوانان به جهت شرایط سنی تحولی و آسیب‌پذیری و نیز نقش حساس و مهمشان در سرنوشت و آینده کشور، از مهم‌ترین گروه‌های هدف رسانه‌ها هستند. نوجوانان در زمینه اجتماعی تعامل و وابستگی شدیدی به رسانه‌ها پیدا کرده‌اند و این باعث تشدید خطراتی برای این قشر از جامعه شده است. ظهور چنین نسلی از نوجوانان باعث می‌شود ناخودآگاه این اثرات به‌وجودآمده و لزوم توجه به این مقوله را دوصدچندان کند که بیشتر وقت خود را در مدارس به سر می‌برند (قادیان انارمرزی، ۱۳۹۸، و واعظی، نیکنامی، حیدرینیا و گودرزی، ۱۳۹۷).

نوجوانی، مرحله حساس و مهمی از تحول در ابعاد اجتماعی و روان‌شناختی است که همواره مورد توجه

سعی در پاسداشت منابع سنتی هویت ملی داشته‌اند؛ در مقابل، نوجوانان با مصرف غالب رسانه‌های نوین خود را طرفدار هویت جهانی یا جهان‌وطنی بازنمایی می‌کردند. هویت اجتماعی، میزان استفاده از رسانه (فیسبوک) را پیش‌بینی می‌کند و بین میزان استفاده از فیس‌بوک و هویت اجتماعی نیز رابطه معناداری وجود دارد، میزان و سابقه استفاده از شبکه‌های اجتماعی نیز تأثیر معناداری بر هویت ملی دارد (کاروانی، ۱۳۹۷). افزایش میزان استفاده از رسانه‌های نوین نیز موجب کاهش احساس تعلق‌خاطر دانش‌آموزان به هویت اجتماعی می‌شود (حقیقیان و عزیزی، ۱۳۹۱).

بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر هویت اجتماعی جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهر اصفهان (عبدالاحسینی و حقیقتیان، ۱۳۹۴) نشان می‌دهد بین مصرف رسانه‌ای و هویت اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد و مصرف رسانه‌ای توانسته هویت اجتماعی را تبیین کند. همچنین بین میزان استفاده از رسانه‌های گروهی و هویت اجتماعی رابطه معکوس معناداری وجود دارد. یعنی هر چه میزان استفاده از رسانه‌های گروهی در بین جوانان افزایش پیدا کند هویت اجتماعی آنها ضعیف‌تر می‌شود. به‌کارگیری اینترنت، اثر کاهش‌دهنده‌ای بر هویت قومی و اثر تقویت‌کننده‌ای بر هویت اجتماعی عام در سطوح ملی و جهانی دارد (قادر زاده و احمدپور، ۱۳۹۰).

هزارجریبی (۱۳۹۰) در بررسی تأثیر رسانه‌های جهانی بر هویت فرهنگی با استناد به اهمیت و جایگاه رسانه‌ها به عنوان نماد جهانی‌شدن بر هویت جوانان ابراز می‌دارد: جنکینز (جامعه‌شناس تعامل‌گرا و نظریه‌پرداز هویت اجتماعی) هویت اجتماعی را چارچوبی برای تشخیص شباهت‌ها و تفاوت‌ها می‌داند که بدون آن امکان برقراری ارتباط معنادار و پایدار وجود ندارد، وی برای فهم هویت اجتماعی یک الگوی واحد هویت‌شناسی که روند هویت‌یابی را با دو وجه درونی و بیرونی است پیشنهاد و تأکید می‌کند که افراد گاهی بدون مقاومت، رده‌بندی‌های از پیش تعیین شده اجتماعی را می‌پذیرند و در تلاش‌اند که خود را با آن هماهنگ کنند. گاهی سعی در شکستن این چارچوب و ایجاد رده‌بندی‌ها و گروه‌بندی‌های جدید می‌کنند که در آن وجوه درونی و بیرونی هویت هم‌زمان هویت اجتماعی و فردی را پدید می‌آورد. جنکینز هویت

آموزش مهارت‌ها در سواد رسانه‌ای با ایجاد و تقویت دید انتقادی در مخاطب و کاربر، تأثیرپذیری کورکورانه وی از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی و آسیب‌های اجتماعی و تهدیدات رسانه و فضای مجازی را کاهش می‌دهد. در آموزش بسته سواد روان‌شناختی رسانه و فضای مجازی سعی شد ضمن معرفی دقیق و علمی عرصه رسانه و فضای مجازی به آثار مثبت و منفی با تأکید بر ابعاد روانی-اجتماعی استفاده از آن با هدف ارتقای دانش و سواد کاربری رسانه‌ای و کاهش احتمال آسیب‌پذیری روانی و اجتماعی نوجوانان توجه شود. مسئله هویت اجتماعی و تأثیرپذیری آن از رسانه‌های نوین ارتباطی از چالشی‌ترین مسائل پیش روی نوجوانان و جوانان است، براین‌اساس هدف پژوهش حاضر پاسخ به این سؤال بود که: آیا آموزش‌های رسانه‌ای با تأکید بر مباحث روان‌شناختی رسانه و فضای مجازی بر هویت اجتماعی و سواد رسانه‌ای نوجوانان تأثیر دارد؟

پیشینه پژوهش

استفاده از رسانه‌ها می‌تواند تأثیرات مختلفی بر هویت اجتماعی بگذارد (هرسیچ و همکاران، ۱۳۹۱). پژوهش‌های مختلف (مانند عباسی مقدم و همکاران، ۱۴۰۰ و عدلی‌پور، سلیمانی و مفاخری، ۱۳۹۳ و صفری شالی و عبدمولایی، ۱۳۹۴) رابطه بین رسانه، سواد رسانه و هویت اجتماعی و تأثیر رسانه‌های گروهی بر هویت اجتماعی (ریعی، ۱۳۸۷) را گزارش کرده‌اند. طالبی و امیدوارفاز (۱۴۰۰) در پژوهشی بین‌سطح سواد رسانه با تفکر انتقادی و مهارت‌های اجتماعی دانشجویان، رابطه معنی‌داری را گزارش نموده‌اند (به نقل از طالبی و نیستانی، ۱۴۰۲). از سویی آموزش سواد رسانه‌ای در ارتقای دانش و سواد رسانه‌ای نوجوانان تأثیر مثبتی دارد (قاسمی گوربندی و صادقی، ۱۴۰۰).

فرج زاده و جعفری (۱۴۰۲) در پژوهشی نشان می‌دهند که بر اساس تجارب زیسته نوجوانان، شکاف بین دانش، نگرش و رفتار نسبت به هویت در رسانه‌های سنتی و نوین مشهود بود؛ به‌طوری‌که هویت ملی و ابعاد آن در بین نوجوانانی که رسانه غالب آنها از نوع رسانه‌های نوین است ضعیف‌تر از نوجوانانی است که رسانه غالب آنها از نوع رسانه‌های سنتی است. هویت ملی نوجوانانی که از رسانه‌های سنتی استفاده می‌نمایند، شکل‌یافته‌تر، منسجم‌تر و واقعی‌تر بود. نوجوانان با مصرف غالب رسانه‌های سنتی

لوهان، رسانه همان پیام است. رسانه فرهنگ‌ساز است. به نظر کارلسون و همکاران فرهنگ‌سازی از طریق رسانه به معنای انتقال محتوای فرهنگی شامل اعتقادات و باورها، تصاویر و برداشت‌ها، افکار و مفاهیم و ارزش‌هایی است که بر رفتار، پوشش، سنت‌ها و سبک زندگی افراد تأثیر می‌گذارند (ساروخانی، ۱۳۸۱).

مک گوایر با توسعه نظریه تزریقی و گلوله‌ای و ارائه مدل پیچیده‌تر فرایند اثر پیام رسانه‌ای بر مخاطب را داری شش مرحله شامل ارائه، توجه، درک، پذیرش، نگاهدار و رفتار صورت‌بندی و معرفی کرده است که این مدل در اثر پژوهش‌های روانشناسی شکل گرفته و قدرت پیش‌بینی دارد. بر اساس نظریه فرهنگ‌پذیری، رفتار رسانه‌ای با سلب ارزش‌ها و الگوسازی و شکل‌دهی بینش‌های تعصب‌آمیز نسبت به واقعیت‌های اجتماعی و ایجاد چارچوب ذهنی محدود و از پیش برگزیده، تأثیر ماندگار و قالبی از آن رفتارها در مخاطبان برجای می‌گذارند. بر اساس این نظریه ممکن است نوع خاصی از خشونت رسانه‌ای (در قالب بازی، فیلم یا...) این توهم و باور را در مخاطب کودک و نوجوان و یا جوان ایجاد کند که رفتار خشن و شرورانه در حل مسائل و مشکلات روزمره وسیله مؤثر و با ارزشی است (گرویل^۵، ۱۹۹۷، به نقل از حقیقیان و عزیزی، ۱۳۹۱).

علم و دانش قدرت آفرین است و بدون داشتن اطلاعات لازم نمی‌توان از امکانات عصر رسانه و فناوری، درست و مفید استفاده کرد، از این رو کسب دانش و سواد رسانه از طریق آموزش‌های رسانه‌ای، یکی از مهم‌ترین الزامات و پیش‌شرط‌های فناوری و کاربری رسانه در عصر رسانه و تصویر است. رسانه‌ها نقش به‌سزایی در آموزش و انتقال مفاهیم به‌ویژه در گروه کودکان و نوجوانان بازی می‌کنند و بر اساس کارکرد آموزشی، موظف‌اند در راستای تربیت رسانه‌ای گام بردارند (معتضدی، ۱۳۹۳). کارکرد آموزشی رسانه‌ها به دلیل داشتن طیف وسیعی از مخاطبان بسیار فراتر از خانواده، همسالان و حتی آموزش و پرورش است. آموزش‌های رسانه‌ای مفاهیم متعددی را در حوزه تربیت و آموزش مهارت‌های شهروندی در برمی‌گیرد (تاجیک اسماعیلی، ۱۳۹۳).

همه هویت‌ها به‌نوعی هویت اجتماعی محسوب می‌شوند (جنکینز، ۱۳۸۱). هیچ هویتی جدا از سبهری اجتماعی معنا ندارد و شکل‌گیری هویت در فرایندهای

اجتماعی را به معنای تعریف از خود بر اساس عضویت در رده‌ها و گروه‌های گوناگون اجتماعی می‌داند و تصریح می‌کند که متمایز کردن جنبه اجتماعی هویت از جنبه‌های خصوصی‌تر یا شخصی‌تر به لحاظ تحلیلی مهم است. هویت‌های شخصی و اجتماعی غالب می‌توانند رفتار فرد را در موقعیت‌های گوناگون توجیه کنند. هویت جمعی همانند جنسیت، قومیت، طبقه، نژاد و فقط یک بعد از هویت اجتماعی هستند. هویت افراد وابسته به دیگران و مستلزم شناسایی دیگران است که این لازمه تثبیت هویت است. وی معتقد است هویت نه امر ثابت و منسجم است و نه کاملاً سیال و چندپاره و بین هویت‌ها نیز نمی‌توان مرزی قائل شد و یا نمی‌توان هویت‌ها را با برجسته کردن جامعه به هویت‌های جمعی، به‌ویژه هویت فرهنگی یا قومی فروکاست. بنابر این هویت فردی و جمعی را نمی‌توان از هم متمایز ساخت (جنکینز^۶، ۱۳۸۱؛ به نقل از هزارجریبی، ۱۳۹۰).

برکای اوندگر (۲۰۲۱) در پژوهشی بر ارائه رهنمودهایی برای توسعه آموزش رسانه‌ای و به‌طور خاص چارچوب آموزشی برای سواد رسانه‌ای انتقادی پیشنهاد و تأکید داشته‌اند (به نقل از طالبی و نیستانی، ۱۴۰۲).

سؤالات پژوهش

— آیا آموزش‌های رسانه‌ای با تأکید بر مباحث روان‌شناختی رسانه و فضای مجازی بر هویت اجتماعی نوجوانان تأثیر دارد؟

— آیا آموزش‌های رسانه‌ای بر سواد روان‌شناختی رسانه‌ای نوجوانان تأثیر دارد؟

اهداف پژوهش

بررسی تأثیر آموزش‌های رسانه‌ای با تأکید بر مباحث روان‌شناختی رسانه و فضای مجازی بر هویت اجتماعی دانش‌آموزان دوره متوسطه

بررسی تأثیر آموزش‌های رسانه‌ای بر سواد روان‌شناختی رسانه‌ای دانش‌آموزان دوره متوسطه

ادبیات پژوهش

با وجود برداشت‌های مختلفی درباره ماهیت رسانه‌ها در اکثر تعاریف ارائه‌شده از رسانه، به نقش پیام‌رسانی آن توجه چندانی نشده است. حال آنکه طبق جامع‌ترین تعریف مک

اثرگذارترین عناصر قابل بررسی در حوزه آسیب‌های روانی و اجتماعی جوامع هستند (رندی راد، ۱۴۰۲).

امروزه در دنیا رسانه‌ها فکر و اندیشه، فرهنگ و رفتار و درحقیقت هویت فرهنگی انسان‌ها را القاء می‌کنند و می‌توانند عادات و آداب و رفتارهای مضر را در میان مردم رواج دهند (خامنه‌ای، ۱۳۸۵، به نقل از صلح میرزایی، ۱۴۰۱).

هویت اجتماعی پیش‌نیاز زندگی اجتماعی است، از نیازهای روانی- اجتماعی کنشگران اجتماعی شکل می‌گیرد و امکان برقراری ارتباط پایدار و معنادار روان‌شناختی با دیگران- که محور و مبنای زندگی اجتماعی است- را فراهم می‌کند.

آموزش سواد رسانه‌ای در ارتقای مهارت‌های ارتباطی شامل مهارت‌های ذهنی و دانش، مدیریت رسانه و اطلاعات و تربیت شهروند مطلوب نقش دارد (سلطان و همکاران، ۱۴۰۲). افزایش سواد رسانه و درک و شناخت دانش آموزان از رسانه‌ها و پیام‌های رسانه‌ای می‌تواند به افزایش احساس تعلق و هویت اجتماعی کمک کند. رسانه‌ها و فضای مجازی حجم قابل توجهی از اطلاعات را به ذهن مخاطبان وارد و ذهن او را با انبوهی از اطلاعات و اغلب اختلال مواجه می‌کنند.

بررسی تأثیر رسانه‌ها بر هویت اجتماعی نوجوانان از آن روی اهمیت و ضرورت دارد که بسیاری از صاحب‌نظران، دوره نوجوانی را مرحله بحرانی شکل‌گیری هویت می‌دانند. نوجوانان به جهت حس کاوش و جست‌وجوگری، بزرگ‌ترین گروه پستاز در استفاده از رسانه و کاربرد ابزارهای رسانه‌ای در معرض تغییرات هویتی هستند.

در این میان وقتی بحث از پیشگیری به میان می‌آید راهبردهای آموزشی جایگاه ویژه‌ای پیدا می‌کنند چراکه زمانی می‌توان به عمق یک موضوع مهمی مانند رسانه و آثارش پی برد و راهکار مواجهه روان‌شناختی جستجو کرد که مسئله با آموزش مبتنی بر محتوای بومی روشن و به‌اصطلاح روان‌درمانگری، به بینش منتهی شود. بهترین راه رسیدن به بینش، ارتقای دانش و در اصطلاح، سواد است. براین اساس چند سالی است که از سواد رسانه صحبت می‌شود. هرچند سواد رسانه به مفهوم عام در مباحث نظری و پژوهشی مطرح شده است و مدل نظری پژوهش را به شرح زیر می‌توان مطرح کرد:

اجتماعی شدن ریشه دارد. باین وجود نباید تصور کرد که هویت اجتماعی یک‌بار برای همیشه شکل می‌گیرد. انسان دارای هویت اجتماعی است، هویتی که نه‌تنها بر درک افراد از خود استوار بوده و ذاتی نیست، بلکه محصول کیفیت سازگاری میان انسان‌ها است و بر اساس عضویت افراد در گروه‌ها و روابط بین نیروهای فرهنگی و اجتماعی ساخته می‌شود (مایرز، ۲۰۰۹). ریچارد جنکینز هویت اجتماعی را خصلت یا خصیصه همه انسان‌ها به عنوان موجوداتی اجتماعی می‌داند و بر این باور است که هویت اجتماعی درک ما از این مطلب است که چه کسی هستیم و دیگران کیست‌اند و نیز بیانگر درک دیگران از خودشان و افراد دیگر است. وی اذعان می‌دارد اگر هویت شرط ضروری برای حیات اجتماعی است عکس آن نیز صادق است. هویت فردی که در خویشتن تجسم یافته جدا از سپهر اجتماعی دیگران معنادار نیست. هویت فردی بر تفاوت، و هویت جمعی بر شباهت تأکید دارد به عبارتی هویت فردی یکتا و هویت جمعی پدیده‌ای همگانی است (جنکینز، ۱۳۸۱).

تاجفل، هویت اجتماعی را با عضویت گروهی پیوند می‌زند و آن را متشکل از سه عنصر شناختی، آگاهی از اینکه فرد به یک گروه تعلق دارد؛ ارزشی (فرض‌هایی درباره پیامدهای ارزشی مثبت یا منفی عضویت گروهی) و عنصر احساسی، احساسات نسبت به گروه و نسبت به افراد دیگری که رابطه‌ای خاص با آن گروه دارند می‌داند. براین اساس هویت اجتماعی از دیدگاه تاجفل عبارت است از آن بخش از برداشت یک فرد از خود که از آگاهی او نسبت به عضویت در گروه‌های اجتماعی همراه با اهمیت ارزشی و احساسی منظم به آن عضویت (گل محمدی، ۱۳۸۱: ۲۲۳، به نقل از عبدالحسینی و حقیقیان، ۱۳۹۴).

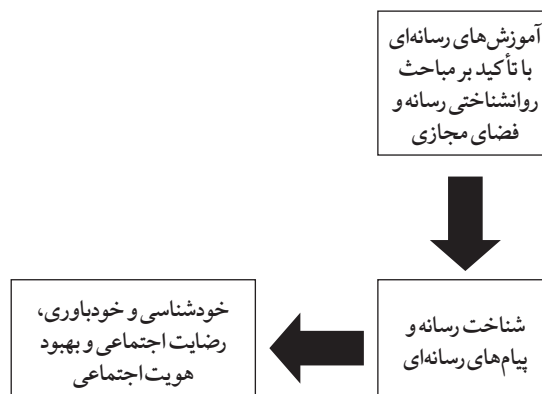
چارچوب نظری

برخی نظریه‌پردازان ارتباطات بر این باورند که امروزه اختیار جهان در دست کسی است که نفوذ قابل ملاحظه‌ای در رسانه دارد. در این میان رسانه‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین نمادهای تحول عظیم عصر حاضر در عرصه زندگی بشر رفته‌رفته نقش و جایگاه راهبردی و پیچیده و تعیین‌کننده‌ای به خود گرفته و به عنوان عامل سرنوشت‌سازی مطرح شده‌اند. از سویی امروزه رسانه‌ها به‌خصوص رسانه‌های جمعی یکی از پیچیده‌ترین و

جدول ۱. راهنمای مقیاس محقق ساخته سواد روان‌شناختی رسانه و فضای مجازی

عبارت‌ها	مؤلفه‌های پرسشنامه
۳۰ تا ۲۸ و ۷ و ۱۹ و ۲۱ تا ۲۶ و ۳ تا ۱۴	۱. ادراک اثر و جایگاه رسانه و فضای مجازی (۱۵ عبارت)
۱۳ و ۹ و ۱۱ و ۸	۲. درک محتوای رسانه و پیام‌های رسانه‌ای (۵ عبارت)
۳۶ و ۳۴ و ۳۲ و ۳۱ و ۱۸ تا ۱۶	۳. آگاهی از رسانه و اهداف پیام‌های رسانه‌ای (۸ عبارت)
۴۳ تا ۴۰ و ۳۷ و ۳۵ و ۳۳ و ۳۰ و ۲۹	۴. انتخاب آگاهانه رسانه و پیام‌های رسانه‌ای (۹ عبارت)
۳۹ و ۳۸ و ۲۷ و ۲۰ و ۱۵ و ۱۲	۵. تحلیل و نقد پیام‌های رسانه‌ای (تفکر انتقادی) (۶ عبارت)

مدل نظری پژوهش



فرضیات پژوهش

آموزش‌های رسانه‌ای با تأکید بر مباحث روان‌شناختی رسانه و فضای مجازی بر هویت اجتماعی دانش‌آموزان تأثیر معناداری دارد.

آموزش‌های رسانه‌ای بر سواد روان‌شناختی رسانه‌ای دانش‌آموزان تأثیر معناداری دارد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های نیمه آزمایشی در قالب طرح پیش‌آزمون- پس‌آزمون با گروه گواه و جامعه مورد مطالعه، دانش‌آموزان دوره متوسطه شهر بیرجند در سال تحصیلی ۱۴۰۳-۱۴۰۲ بود. با توجه به اینکه حجم نمونه در طرح‌های نیمه آزمایشی حداقل ۱۵ نفر در هر گروه (آزمایش و گواه) توصیه شده است (دلاور، ۱۳۹۹)، در این پژوهش نیز در هر گروه از دانش‌آموزان، ۱۵ نفر در هر گروه آزمایش و ۱۵ نفر در هر گروه گواه (به تفکیک جنسیت) به صورت تصادفی جایگزینی شدند. گروه آزمایش به مدت ۸ هفته و هر هفته یک جلسه ۹۰ دقیقه با استفاده از بسته محقق ساخته و اعتباریابی شده آموزش‌های رسانه‌ای (بسته آموزشی سواد روان‌شناختی رسانه و فضای مجازی) آموزش دیدند. قبل و بعد از مداخله آموزشی پرسشنامه‌ها در هر دو گروه اجرا شد.

پرسشنامه‌های پژوهش

سواد روان‌شناختی رسانه و فضای مجازی

به منظور سنجش سواد روان‌شناختی رسانه و فضای مجازی

از پرسشنامه ۴۳ عبارتی محقق ساخته و اعتباریابی شده استفاده شد.

نمره‌گذاری عبارت‌ها بر اساس مقیاس لیکرت ۵ درجه‌ای (خیلی کم: ۱ تا خیلی زیاد: ۵) و در عبارات ۲۱ و ۲۳ و ۲۴ و ۲۶ و ۳۹ به صورت معکوس می‌باشد. ضریب پایایی پرسشنامه ۰/۹۶، شاخص نسبت روایی محتوایی ۰/۸۷ و روایی محتوایی عوامل و کل بالای ۰/۷۹ و قابل قبول می‌باشد.

هویت اجتماعی

با پرسشنامه ۲۰ مؤلفه‌ای هویت اجتماعی (صفاری نیا و روشن، ۱۳۹۰) که مبتنی بر نظریه جنکینز (۲۰۰۸) ساخته شده، سنجیده شد. گویه‌های ۱ تا ۱۰ بیانگر بعد جمعی و گویه‌های ۱۱ تا ۲۰ بیانگر بعد فردی هویت است. نمره‌گذاری بر اساس لیکرت پنج‌درجه‌ای "کاملاً موافق=۵"، "موافق=۴"، "نظری ندارم=۳"، "مخالف=۲"، "کاملاً مخالف=۱" نمره کل بین ۲۰ تا ۱۰۰ می‌باشد. گویه‌های ۲ و ۳ و ۴ و ۷ و ۱۰ تا ۱۷ به صورت معکوس نمره‌گذاری می‌شود. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه برابر با ۰/۷۴ و برای گویه‌ها بین ۰/۵۱ تا ۰/۵۸ گزارش شده است (صفاری نیا و روشن، ۱۳۹۰). روایی مقیاس نیز توسط متخصصان تأیید شده است و تحلیل عاملی اکتشافی و مؤلفه‌های اصلی از طریق چرخش واریماکس تحت یک عامل به نام هویت اجتماعی بوده است (صفاری نیا، ۱۳۹۱). ضریب پایایی پرسشنامه در این پژوهش ۰/۹۵ به دست آمد.

هر مدرسه (۱۵ دختر و ۱۵ پسر) طی دو برنامه مجزا هرکدام به مدت ۸ هفته و هر هفته یک جلسه ۹۰ دقیقه با استفاده از بسته آموزشی سواد روان‌شناختی رسانه و فضای مجازی (طراحی و اعتباریابی شده توسط نویسندگان اول) آموزش دیدند. همچنین پیش و پس از اجرای مداخله آموزشی دو گروه با استفاده از پرسشنامه‌های پژوهشی مورد سنجش قرار گرفتند.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش اثربخشی آموزش‌های رسانه‌ای با تأکید بر مباحث روان‌شناختی رسانه و فضای مجازی بر هویت اجتماعی و سواد روان‌شناختی رسانه‌ای نوجوانان (دانش آموزان دوره متوسطه) بررسی شد. تعداد ۱۵ دانش‌آموز دختر و ۱۵ دانش‌آموز پسر در گروه آزمایش و به همین نسبت در گروه گواه با جایگزینی تصادفی جایابی شدند. گروه‌های آزمایش به مدت ۸ هفته و هر هفته یک جلسه به مدت ۹۰ دقیقه با استفاده از بسته آموزش‌های رسانه‌ای در زمینه مباحث روان‌شناختی رسانه و فضای مجازی که توسط نویسندگان اول طراحی و اعتباریابی شده بود آموزش دیدند. نتایج در ادامه گزارش شده است.

به منظور اجرای پژوهش پس از حضور و هماهنگی با مسئولین مدارس، از هر مدرسه تعداد ۵۰ دانش‌آموز فراخوان و در جلسه توجیهی که به دانش آموزان در مورد هدف پژوهش و اصل رازداری و محرمانه ماندن نتایج توضیح و اطمینان داده شد شرکت کردند. سپس با توجه به شرایط پژوهش‌های آزمایشی، دانش‌آموزانی که پرسشنامه رضایت آگاهانه شرکت در پژوهش که نوعی اعلام تمایل و رضایت و تعهد نسبت به همکاری بود را تکمیل کردند به عنوان نمونه اولیه پژوهش انتخاب شدند. در مرحله بعد آدرس مسیر اجرای برخط پرسشنامه‌های پژوهشی در اختیار تعداد ۳۰ دانش‌آموزی که پرسشنامه رضایت آگاهانه را با دقت تکمیل کرده بودند قرار گرفت و از آنها خواسته شد با ورود به آدرس پرسشنامه برخط، با دقت به پرسشنامه‌ها پاسخ دهند. تأکید شد که در پرسشنامه‌ها پاسخ درست و غلطی وجود ندارد و پرسشنامه‌های پژوهشی خود گزارش‌دهی است و نیازی به ذکر مشخصات شخصی نیست. پس از بررسی پرسشنامه‌های تکمیل شده، ۳۰ دانش‌آموز هر مدرسه به صورت تصادفی در دو گروه فهرست و در نهایت با جایگزینی تصادفی یک گروه به عنوان آزمایش و دیگری به عنوان گواه انتخاب و تعیین شد. دانش آموزان گروه آزمایش

جدول ۲- دستورالعمل بسته آموزشی سواد روان‌شناختی رسانه و فضای مجازی

جلسه	موضوع	سرفصل‌های آموزشی
اول	مقدمات کارگاه و عصر رسانه	جلسه توجیهی- اجرای پرسشنامه- اجرای کارگاه: عصر جدید و مختصات آن با نگاهی به آینده، نسل هزاره سوم
دوم	رسانه و فضای مجازی	فرصت‌ها، چالش‌ها، شگردها و نحوه اثر رسانه، انواع و مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی
سوم	عملیات روانی و عملیات تأثیر رسانه‌ای	حکمرانی رسانه و فضای مجازی، عملیات تأثیر رسانه، والدگری و مربیگری رسانه، اعتیاد به رسانه
چهارم	رسانه و حوزه شناختی	مغز و پیام رسانه‌ای و اقناع، سیستم‌های تفکر، جنگ شناختی و قوه تخیل، فرایند توجه، ادراک، تفسیر، نگرش.
پنجم	رسانه و علوم شناختی	مغالطات و خطاهای شناختی، هوش مصنوعی و ربات‌ها، خبر جعلی و ناکارآمد با رویکرد روان‌شناختی، شایعه و افکار عمومی
ششم	رسانه و حوزه عاطفی- هیجانی	خویشترداری و پایداری روان‌شناختی، ثروت داده‌ها و تضعیف اراده‌ها، شکیبایی رسانه‌ای، خودمهارگری
هفتم	رسانه و حوزه اجتماعی	ارتباطات انسانی، هویت، تحولات اجتماعی نسلی (بین و درون نسلی)، آگاهی و بصیرت اجتماعی، مسئولیت‌پذیری، تعلق و انسجام اجتماعی، جامعه‌پذیری اجتماعی
هشتم	مواجهه شناختی و کارآمد، بهزیستی روان‌شناختی	تفکر انتقادی (کنشگری فعال)، مقابله شناختی و نرم، کوچک‌سازی و پاک‌سازی دیجیتال، جریان‌شناسی رسانه و جنبش سواد رسانه، بهزیستی دیجیتال در عصر رسانه

جدول ۳- شاخص های توصیفی نمرات متغیرهای پژوهش به تفکیک گروه و مراحل پژوهش

متغیر / شاخص آماری		گروه آزمایش		گروه گواه	
		پیش آزمون	پس آزمون	پیش آزمون	پس آزمون
سواد روان شناختی رسانه و فضای مجازی	میانگین	۱۲۸/۳۷	۱۷۴/۴۷	۱۱۵/۴۳	۱۲۰/۴۷
	انحراف معیار	۱۰/۶	۱۲/۹	۱۱	۱۴/۲
هویت اجتماعی	میانگین	۵۳/۷۶	۸۵/۴۷	۵۱/۳۶	۵۵/۱۷
	انحراف معیار	۴/۷۶	۷/۹	۷/۶	۱۰/۵

جدول ۴- نتایج آزمون لوین در بررسی همگنی واریانس های متغیرهای پژوهش

نام متغیر	F	d.f1	d.f2	Sig.
سواد روان شناختی رسانه و فضای مجازی	۱/۷۳	۱	۵۸	۰/۱۹
هویت اجتماعی	۳/۸۶	۱	۵۸	۰/۰۵

جدول ۵- نتایج بررسی نرمال بودن داده ها (پس آزمون)

متغیر	آزمون شاپیرو-ویلک			آزمون کولموگروف اسمیرنوف		
	آماره	درجه آزادی	معناداری	آماره	درجه آزادی	معناداری
سواد روان شناختی رسانه	۰/۰۰۱	۶۰	۰/۹۲۱	۰/۰۰۲	۶۰	۰/۱۴۷
هویت اجتماعی	۰/۲۸۴	۶۰	۰/۹۷۶	۰/۰۵	۶۰	۰/۰۸۳

جدول ۶- نتایج تحلیل واریانس بررسی پیش فرض همگنی شیب های خط رگرسیون متغیرهای تحقیق دو گروه در پس آزمون

متغیر	منبع تغییرات	F تعام	معنی داری
سواد روان شناختی رسانه و فضای مجازی	تعام	۰/۹۵۳	۰/۳۳۹
هویت اجتماعی	گروه*پیش آزمون	۰/۹۴۵	۰/۴۵۱

بررسی شد که نتایج در ادامه آمده است.

نتایج آزمون لوین در بررسی همگنی واریانس ها (جدول ۴) نشان می دهد پیش فرض تساوی واریانس نمرات گروه ها برقرار است، هرچند به دلیل مساوی بودن حجم نمونه ها عدم رعایت فرض برابری واریانس ها نیز تأثیری در تحلیل کوواریانس ندارد.

برآزش داده ها با منحنی هنجار، از آزمون های شاپیرو-ویلک و کولموگروف اسمیرنوف سنجیده شد (جدول ۵). برای برقرار بودن این مفروضه باید سطح معنی داری بزرگتر از ۰/۰۵ باشد. طبق جدول ۵ سطح معنی داری پیش آزمون

طبق جدول ۳، دو گروه آزمایش و گواه در مرحله پیش آزمون تفاوت چشم گیری در متغیرهای پژوهش با هم نداشتند؛ اما میانگین متغیرهای مورد بررسی و مؤلفه های آن در مراحل پس آزمون در گروه آزمایش نسبت به گروه کنترل بعد از آموزش بسته سواد روان شناختی رسانه و فضای مجازی افزایش یافته است.

برای بررسی اثربخشی آموزش های رسانه ای بر متغیرهای پژوهش با استفاده از آزمون تحلیل کوواریانس، مفروضه های همگنی واریانس ها، هنجار بودن داده ها، خطی بودن رابطه متغیرها و همگنی شیب خط رگرسیون

تأثیر یا تفاوت برابر با $۰/۸۰۲$ می‌باشد؛ یعنی ۶۴ درصد تفاوت‌های فردی در نمرات پس‌آزمون متغیرهای وابسته مربوط به تأثیر آموزش سواد روان‌شناختی رسانه فضای مجازی می‌باشد.

نتایج تحلیل کوواریانس سواد رسانه‌ای و هویت اجتماعی آزمودنی‌های گروه‌های آزمایش و گواه با کنترل پیش‌آزمون (جدول ۸) نشان می‌دهد آموزش‌های رسانه‌ای با تأکید بر مباحث روان‌شناختی رسانه و فضای مجازی بر سواد رسانه‌ای و هویت اجتماعی نوجوانان تأثیر معناداری دارد.

نتایج تحلیل کوواریانس یک‌راهه^۶ (جدول ۹) در بررسی اثربخشی آموزش سواد روان‌شناختی رسانه بر مؤلفه‌های سواد روان‌شناختی رسانه و هویت اجتماعی نشان می‌دهد میانگین نمرات متغیرهای مورد بررسی گروه آزمایش نسبت به گروه گواه در مرحله پس‌آزمون در سطح $۰/۰۰۰$ تفاوت معنی‌داری دارد. به عبارتی می‌توان گفت آموزش‌های

و پس‌آزمون بزرگ‌تر از $۰/۰۵$ و بیانگر بهنجار بودن داده‌ها است. خطی بودن رابطه متغیر وابسته و هم تغییر نیز با نمودار بررسی شد. رابطه خطی بین متغیر وابسته و هم تغییر برقرار است و فرض مورد نظر نیز تأیید شد.

طبق جدول ۶، مقدار F تعامل برای یکسان بودن شیب خط رگرسیون برای کلیه متغیرهای تحقیق غیر معنی‌دار می‌باشد. بنابراین می‌توان پذیرفت که بین گروه‌ها و نمرات پیش‌آزمون تعاملی وجود ندارد؛ به بیان دیگر، همگنی شیب خط رگرسیون در تمام متغیرها پذیرفته می‌شود.

طبق نتایج تحلیل کوواریانس چندمتغیری مقایسه نمرات پس‌آزمون متغیرهای پژوهش دو گروه با کنترل پیش‌آزمون (جدول ۷)، با کنترل پیش‌آزمون، سطوح معنی‌داری همه آزمون‌ها بیانگر معنی‌داری تفاوت بین آزمودنی‌های گروه‌های آزمایش و گواه در حداقل یکی از متغیرهای وابسته است، بنابراین فرضیه اصلی پژوهش تأیید می‌شود. میزان

جدول ۷- نتایج تحلیل کوواریانس چندمتغیری مقایسه نمرات پس‌آزمون متغیرهای پژوهش دو گروه با کنترل پیش‌آزمون

نام آزمون	مقدار	Df فرضیه	Df خطا	F	معنی داری p	مجذور اتا
آزمون اثر پیلایی	$۰/۸۰۲$	۴	۵۱	۵۱/۵۱	$۰/۰۰۰$	$۰/۶۴$
آزمون لامبدای ویلکز	$۰/۱۹۸$	۴	۵۱	۵۱/۵۱	$۰/۰۰۰$	$۰/۶۴$
آزمون اثر هتلینگ	$۴/۰۴$	۴	۵۱	۵۱/۵۱	$۰/۰۰۰$	$۰/۶۴$
آزمون بزرگ‌ترین ریشه روی	$۴/۰۴$	۴	۵۱	۵۱/۵۱	$۰/۰۰۰$	$۰/۶۴$

جدول ۸- نتایج تحلیل کوواریانس سواد رسانه‌ای و هویت اجتماعی آزمودنی‌های گروه‌های آزمایش و گواه با کنترل پیش‌آزمون

متغیرها	مجموع مجذورات	df	میانگین مجذورات	F	معنی داری
سواد روان‌شناختی رسانه و فضای مجازی	$۲۶۹۳۴/۱۲$	۱	$۲۶۹۳۴/۱۲$	$۱۶۳/۳۷$	$۰/۰۰۰$
هویت اجتماعی	$۲۴۰۱/۳۹$	۱	$۲۴۰۱/۳۹$	$۴۹/۰۳$	$۰/۰۰۰$

جدول ۹- نتایج تحلیل کوواریانس یک متغیره در مقایسه متغیرهای پژوهش برحسب عضویت گروهی

پس‌آزمون متغیرها	منبع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	معنی داری	ضریب اتا	توان آماری
سواد روان‌شناختی رسانه و فضای مجازی	پیش‌آزمون	$۱۱۹/۷۷$	۱	$۱۱۹/۷۷$	$۰/۶۴۶$	$۰/۰۰۰$	$۰/۷۳۶$	$۰/۵۴$
	عضویت گروهی	$۲۹۴۶۵/۹۲$	۱	$۲۹۴۶۵/۹۲$	$۱۵۸/۹۱$	-	-	-
	خطا	$۱۰۵۶۹/۱۷$	۵۷	$۱۰۵۶۹/۱۷$	-	-	-	-
هویت اجتماعی	پیش‌آزمون	$۸۰۲/۶۳$	۱	$۸۰۲/۶۳$	$۱۱/۰۵$	$۰/۰۰۰$	$۰/۷۴$	$۰/۵۵$
	عضویت گروهی	$۱۲۰۶۵/۲۸$	۱	$۱۲۰۶۵/۲۸$	$۱۶۲/۳۹$	-	-	-
	خطا	۴۲۳۵	۵۷	$۷۴/۲۹$	-	-	-	-

(تعلیم) پس از تربیت، زیربنای پرورش نسل و بنیان‌گذاری جامعه پویا و فعال و سالم می‌باشد. امروزه مدارس و بعضی از مؤسسات اجتماعی در کنار خانواده (اغلب با نقش پررنگ‌تر) در آماده‌سازی نوجوانان برای زندگی و یادگیری فرهنگ جهانی و متأثر از رسانه‌های اجتماعی و پیام‌های چندرسانه‌ای نقش دارند. امروزه با نوع جدیدی از دانش و سواد مبتنی بر فناوری مواجهیم که بشر بیش‌ازپیش به آن نیاز دارد. «سواد رسانه‌ای» یکی از مهم‌ترین پدیده‌های عصر اطلاعات است که در «افزایش سطح اطلاعات و آگاهی‌ها»، «استفاده از رسانه‌ها با رویکردی فراتر از عادت و سرگرمی» و «کسب بینش و دانش لازم برای تفسیر پیام‌ها» به مخاطبین کمک کند. با داشتن سواد رسانه‌ای می‌توان به «ارزیابی باورهای مردم» و «تأثیر رسانه در شکل‌گیری فرهنگ عمومی» پرداخت (دیرگارت^۷ و همکاران، ۲۰۱۷). قشر نوجوان بیشتر از رسانه‌ها تأثیر می‌پذیرند و پیام‌ها و برنامه‌های رسانه‌ای در شکل‌دهی الگوهای رفتاری مطلوب یا نامطلوب آنها نقش بسزایی دارد (بخارایی، ۱۳۹۳، نقل از احمدی و همکاران، ۱۳۹۶) سواد رسانه‌ای نه تنها به کودکان، بلکه به بزرگسالان مهارت‌های لازم را برای برقراری ارتباطی متفکرانه و آگاهانه با رسانه‌ها می‌آموزد و در عین حال نگاهی دقیق، دیدگاهی نقاد و تحلیلی نسبت به پیام‌های رسانه‌ای نوشتاری، دیداری و شنیداری فراهم می‌آورد. از این رو نقش آموزش سواد روان‌شناختی رسانه و فضای مجازی در ارتقای سواد رسانه‌ای و هویت اجتماعی نوجوانان قابل تبیین است.

امروزه فراگیر شدن رسانه و افزایش روزافزون استفاده از فضای مجازی علاوه بر فرصت‌ها و نقاط مثبت، تهدیدها و اثرات نامطلوبی نیز بر زندگی بشر گذاشته است. فناوری‌های ارتباطی، امکان ارتباط هم‌زمان و نامحدود افراد را بدون توجه به وابستگی‌های مکانی و زمانی و زمینه شکل‌گیری دنیای جدید به نام دنیای مجازی را فراهم نموده است. هویت اجتماعی فراهم نموده است (تیوری و پیندوریا^۸، ۲۰۲۲، به نقل از طاهری و همکاران، ۱۴۰۳). با وجود باور به اثرگذاری رسانه‌ها، اغلب پس از آشکار شدن اثرات و پیامدهای رسانه‌ها به راه‌های درمانی اندیشیده می‌شود، درحالی‌که بهتر است علاج واقعه قبل از وقوع اندیشیده و جامعه به ابزار نیرومندی به نام سواد رسانه‌ای (فرهنگ کاربری و مدیریت رسانه) تجهیز و در

رسانه‌ای با تأکید بر مباحث روان‌شناختی، در مرحله پس‌آزمون گروه آزمایش، متغیرهای سواد روان‌شناختی رسانه و هویت اجتماعی نوجوانان را افزایش داده است. میزان تأثیر این آموزش در مرحله پس‌آزمون گروه آزمایش بر سواد روان‌شناختی رسانه برابر با ۰/۷۳۶ یا ۵۴ درصد و در هویت اجتماعی نوجوانان برابر با ۰/۷۴ یا ۵۵ درصد بوده است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

آموزش‌های رسانه‌ای با تأکید بر مباحث روان‌شناختی رسانه و فضای مجازی موجب افزایش هویت اجتماعی و ارتقاء سواد روان‌شناختی رسانه‌ای نوجوانان شده است. این یافته با یافته‌های عباسی مقدم و همکاران (۱۴۰۰) در ارتباط سواد رسانه‌ای با هویت اجتماعی، عدلی‌پور، سلیمانی و مفاخری (۱۳۹۳) در رابطه بین مصرف رسانه‌ای و هویت اجتماعی، صفری شالی و عبدمولایی (۱۳۹۴) در رابطه رسانه با هویت نوجوانان، شرقی و جعفری (۱۴۰۱) در رابطه سواد رسانه‌ای با نحوه استفاده از رسانه و فضای مجازی و پژوهش قاسمی گوربندی و صادقی (۱۴۰۰) در تأثیر آموزش سواد رسانه‌ای در ارتقای دانش و سواد رسانه‌ای نوجوانان همسویی دارد. از سویی تأثیر رسانه بر هویت نوجوانان با رویکرد نظریه کاشت که رسانه‌ها را عامل مهمی در اجتماعی کردن می‌داند و اینکه نگرش‌ها، ارزش‌ها، رفتارها و ادراک‌های ما از جهان واقعی شکل می‌دهند (هرسیج و همکاران، ۱۳۹۱) مطابقت دارد.

در تبیین این یافته می‌توان گفت نگرش‌ها، ارزش‌ها، باورها و نوع رفتارها که در حقیقت شالوده هویت ما هستند از رسانه‌ها اثر می‌پذیرند. آموزش‌های رسانه‌ای ضمن بالا بردن سطح دانش و درک به فراگیر و مخاطب کمک می‌کند شاخص‌های مهم سازگاری روان‌شناختی‌اش را ارتقا دهد و با خودشناسی و رسانه‌شناسی مبتنی بر فهم درست خود و اوضاع اجتماعی و رسانه، به هویت اجتماعی بهتر و رشد یافته تری دست یابد و آن را ارتقا دهد.

از طرفی نوجوانی دوره بحران هویت و از مهم‌ترین دوره‌های سرنوشت‌ساز زندگی فرد است. مدرسه بعد از خانواده، مهم‌ترین کانون تحول‌آفرینی است. اولین گام در معماری و بازسازی ساختارهای فرهنگی و اجتماعی فرد و جامعه، بازسازی و مهندسی ذهنی و روانی است و آموزش

باور فراگیران مطرح شده است، از سویی اغلب پس از ورود فناوری‌ها آن‌هم بعد از گذشت سال‌ها و پدیدآیی آسیب‌ها و بعضاً بحران‌های ناشی از آن اقدامات لحظه‌ای و موازی از سوی دستگاه‌های متولی صورت می‌گیرد، از این رو نیازسنجی آموزشی در زمینه آموزش‌های رسانه‌ای، ساخت و اعتبار یابی ابزارهای سنجشی و بسته‌های آموزشی بومی و مبتنی بر فرهنگ و تخصصی در زمینه رسانه و فضای مجازی و حمایت از برنامه‌های فرهنگی مرتبط با این حوزه به عنوان راهبرد کلان و بلندمدت پیشنهاد می‌شود.

از طرفی نیز اجرای برنامه‌های کوتاه‌مدت آموزشی با هدف شناخت و پیشگیری از بروز و گسترش چالش‌ها، آسیب‌ها و تهدیدهای احتمالی رسانه و فضای مجازی در سطح مهم‌ترین گروه هدف رسانه یعنی کودکان و نوجوانان به عنوان آینده‌سازان سرنوشت کشور به عنوان راهبرد کوتاه‌مدت پیشنهاد می‌شود.

ملاحظات اخلاقی

این مقاله بخشی از رساله دکتری تخصصی با شناسه اخلاق 1402.031IR.USB.REC است.

سپاسگزاری

از همه کسانی که به‌نوعی در به ثمر رسیدن این پژوهش نقش ایفا کردند، به‌طور خاص از استادان محترم راهنما و مشاور، حوزه پژوهش دانشگاه در صدور شناسه اخلاق، آموزش و پرورش استان خراسان جنوبی و شهر بیرجند، مدیران و از همه مهم‌تر دانش‌آموزان مدارس مورد بررسی که در این پژوهش همکاری مؤثری داشتند صمیمانه قدردانی می‌شود.

تضاد منافع: در این پژوهش از سوی نویسندگان هیچ‌گونه تعارض منافی گزارش نشده است.

برابر تهاجم رسانه‌ها ایمن‌سازی شود، به‌گونه‌ای که به عنوان یک مخاطب یا کاربر رسانه، در برابر رسانه منفعل نباشد و خود فعالانه دست به گزینشگری و پالایش بزند و رژیم مصرف رسانه‌ای خود را تنظیم و مدیریت و توانایی درک، تحلیل و کشف معانی پیام‌های رسانه‌ای را در خود تقویت کند. با این وجود گریزناپذیری در استفاده از رسانه و ابزارهای ارتباطی نوین چاره‌ای جز آموزش و یادگیری سواد رسانه‌ای باقی نگذاشته است (خطیب زاده و سلیمی، ۱۴۰۳).

از این رو برنامه‌ریزی در راستای مواجهه مؤثر نوجوانان با رسانه مسئله اولویت‌داری است که به کاهش آسیب‌های روانی-اجتماعی ناشی از مصرف مدیریت نشده و ناآگاهانه فناوری‌های نوین و رسانه‌ها کمک شایانی کند.

آموزش‌های رسانه‌ای با تأکید بر مباحث روان‌شناختی رسانه و فضای مجازی به فرد کمک می‌کند در زمینه هویت اجتماعی با خودشناسی مبتنی بر فهم درست خود و اوضاع اجتماعی به هویت اجتماعی بهتری از خود دست یابد و آن را ارتقا دهد. لذا معرفی نمادهای هویتی به دانش‌آموزان در قالب محتوای آموزشی درسی و کمک‌درسی و بسترسازی مشارکت و ایفای نقش و مسئولیت‌های اجتماعی هم‌راستا با رشد ابعاد هویت اجتماعی و نیز برنامه‌ریزی در خصوص فراهم‌سازی بستر مناسب برای حضور مؤثر و نقش‌آفرینی دانش‌آموزان در فضای رسانه‌های جدید در قالب تولید محتوای فاخر فرهنگی و اجتماعی مبتنی بر شاخصه‌های رشد هویتی و هویت اجتماعی از دیگر پیشنهادها کاربردی این پژوهش است. لذا با توجه به نقش مؤثر آموزش‌های رسانه‌ای در ارتقای سواد روان‌شناختی رسانه‌ای و هویت اجتماعی نوجوانان، ارائه آموزش‌های تبیینی و روان‌شناختی رسانه‌ای به عنوان یک روش کارآمد برای افزایش ارتقای شاخص‌های روانی-اجتماعی و تقویت هویت اجتماعی نوجوانان پیشنهاد می‌شود.

آسیب‌های رسانه و فضای مجازی تقریباً بر کسی پوشیده نیست. اثربخشی برنامه‌های آموزشی نیز به عنوان سطح اول پیشگیری در ارتقای سطح دانش و اصلاح بینش، نگرش و

پی‌نوشت‌ها

1. Berzonsky and Kalk
5. Greville

2. Myers
6. .ANCOCA

3. Potter
7. Dergarten

4. Jenkins
8. Teury & Midoriya

فهرست منابع

- Abbasi Moghadam, Hamidreza, Ismaili, Mohammadreza, and Zargar, Tayyaba Al-Sadat. (1400). Relationship between lifestyle model, media literacy and social identity in sports organizations of the country. *Strategic studies of sport and youth*, 20 (52), 29-40. [Text in Persian] <https://sid.ir/paper/411253/fa>.
- Adlipour, Samad, Soleimani, Hamid, and Mokhari, Iqbal. (1393). The relationship between media consumption and social identity and new lifestyle among young people in Tabriz. *Communication Research*, 21 (3 series 79), 121-146. [Text in Persian]. <https://sid.ir/paper/498511/fa>
- Ahmadi, Habib, Abbasi Shawazi, Mohammad Taghi, Yadgari, Ramin, and Karmi, Farshad. (2016). Studying the relationship between the use of modern media and the tendency to delinquency among adolescent students (high school students in Bastak). *Strategic researches on social issues of Iran (strategic researches on security and social order)*, 6 (4 series, 19), 53-70. [Text in Persian] <https://sid.ir/paper/236828/fa>
- Amir-Entekhabi, Shahroud, and Rajabi, Seyyed Masoud. (1387). Investigation and analysis of different levels of media literacy. *Media Literacy*, 45 (22), 57-83. [Text in Persian] <https://sid.ir/paper/477198/fa>
- Azimi, Mohammad Hassan and Shekarkhah, Yunus (1394). *Child, media and interaction*. [Text in Persian]. <https://civilica.com/doc/888477>.
- Aghili, Vahid, and Rasekh Mohammadi, Soghra. (1386). Effective factors in the development of students' media literacy. *Media, culture and management*, - (13), 155-155. [Text in Persian]. <https://sid.ir/paper/495965/fa>.
- Basirian Jahormi, Hossein, and Basirian Jahormi, Reza. (1385). An introduction to media literacy and critical thinking. *Journal of Mass Communication Studies and Research (Media)*, 17 (68), 33-50. [Text in Persian].. <https://sid.ir/paper/444408/fa>
- Castells, Manuel (1380). *Information age: economy, society and culture*. Translated by Hasan Chavoshian. Volume 2, Tehran: New design. [Text in Persian].
- Delavar, Ali. (1399). *Theoretical and practical foundations of research in humanities and social sciences*. Tehran: Roshd Publications. [Text in Persian]
- Farajzadeh, Gholam ali, and Jafari, Ali. (1402). Adolescents' lived experiences of the role of traditional and modern media in national identity. *National Studies*, 24 (2), serial 94: 54-35. [Text in Persian]. <https://sid.ir/paper/1056001/fa>.
- Forqhani, Mohammad Mahdi, and Mohajeri, Robabe (2017). The state of young people's trust in social networks in Tehran. *Quarterly Journal of Culture-Communication Studies*. 19 (41), 31-53. [Text in Persian].
- Ghaderzadeh, Omid and Ahmadpor, Maryam. Internet Use and Its Impact on Social Identity: A Case Study Students of the University of Kurdistan. *Sociological studies*, 18 (39): 35- 68. [Text in Persian]. https://jsr.ut.ac.ir/?_action=article&au=381195_au
- Ghadian Anarmarzi, Fatemeh. (1398). The role of media literacy on women's health literacy in the use of virtual space, a case study: women of Mahmoud Abad city, Mazandaran province. *Shabak Journal*, 5 (10), serial 49: 50-39. [Text in Persian]. <https://sid.ir/paper/524028/fa>.
- Ghasemi Ghorbandi, Batul, and Sadeghi, Somaye. (1400). Investigating the effectiveness of media literacy on girls' first secondary school students. *Overmazed Research Journal*, 54 (Supplement No. 2), 237-251. [Text in Persian]. <https://sid.ir/paper/526704/fa>.
- Haghigian, Mansour and Azizi, Jalil (1391). New media and the challenges of students' social identity. *Family and research*. 9 (2), 35-56. [Text in Persian].
- Harsij, Hossein, Mahmoud Oghli, Reza, Isanejad, Omid, and Rehbargazi, Mahmoud Reza. (2011). Investigating the effects of media consumption on the social identity of Isfahan University students. *Applied Sociology (Isfahan University Humanities Research Journal)*, 23 (3), 47: 75-92. [Text in Persian]. <https://sid.ir/paper/154814/fa>.
- Jenkins, Richard Dean (1381). *Social identity*. Translated by Toraj Yar Ahmadi. Tehran: Shiraz
- Karwani, Abdul Latif. (1397). Interaction in virtual space and its effect on the national identity of students of Sistan and Baluchistan University. *National Studies Quarterly*, 19 (2), 113-128. [Text in Persian]. <https://sid.ir/paper/513154/fa>
- Khatibzadeh, Samira & Salimi, Leyla. (1403). The Components of Media Literacy from the point of view of Muslim expert. *Strategic Communication Studies Quarterly*, 4 (3): --. [Text in Persian] <https://>

doi.org/10.22034/rcc.2024.2028120.1128

-Koshki, Amin (1398). Strategies to strengthen parents' media literacy and its effect on reducing the harm of social networks in the family. *The fourth national conference of community empowerment in the field of humanities and psychological studies*. [Text in Persian]. <https://civilica.com/doc/879981>.

Motazadi, Sina (1393). *Proposing a local model for promoting media literacy among teenagers in Iran*. Master's Thesis of Media Management, Faculty of Communication, University of Radio and Television. [Text in Persian].

Potter, James W. (2006). *Definition of media literacy*. Translation by Lida Kavossi. *Media Quarterly*, 17 (4), number 68: 7-25.

-Potter, James W. (1391). *Recognizing mass media with a media literacy approach*. Translated by Amir Yazdian, Payam Azadi and Mena Nadali. Qom: Broadcasting Research Center.

-Randy Rad, Ali (1402). The role of the media in the pursuit of crime. *Legal Civilization*, 6 (16), 224-207. Doi: 10.22034/lc.2023.405390.1367

-Sarukhani, Bagher (1381). *The role of social media in crime prevention*. Tehran: Ministry of Interior Publications. [Text in Persian]

-Soltani, Parviz, Bayani, Ali Asghar, Fakuri, Hassan and Saemi, Hossein (1402). The role of media literacy curriculum design in improving the communication skills of undergraduate students, *Communication Research Quarterly*, 30 (3), 115, 103-73. [Text in Persian] Doi: 10.22082/CR.2023.200603.2564.

Sharghi, Maryam and Jafari, Ali (1401). *The relationship between media literacy and the amount of use of virtual space and the acceptance of media news among female students of the second year of high school*. Communication research. Ready for publication. [Text in Persian] <https://doi.org/10.22082/cr.2023.561781.2413>.

-Shokr khah, Yunus. (1385). Media literacy is an opinion essay. *Journal of Media*, 17 (4), 27-32. [Text in Persian]. <https://sid.ir/paper/483115/fa>.

Safarinia, Majid (1391). *Social psychology and personality tests*. First edition, Tehran: Kitab Arjmand. [Text in Persian]

-Safari Shali, Reza and Abdmolaei, Atiyeh (1391). The effect of socialization factors on the identity of teenagers (peers, school and media). *Family and Research*, 12 (2): 117-136. [Text in Persian]. Dor: 20 .1001.1.26766728.1394.12.2.6.5

Sanat khah, Alireza. (1402). Investigating the re-

lationship between the use of media and the social identity and lifestyle of women (case study: female employees of Jiroft city). *Journal of Media*, 34 (1): 167-188. [Text in Persian]. Doi: 10.22034/bmsp.2022.255932.

-Tajik Esmaili, Somaya (1393). The role of media in citizenship education. *The first national conference of communication media and citizenship education*. [Text in Persian]. <https://civilica.com/doc/554339>

-Taheri, Ebrahim, Navabakhsh, Mehrdad, Tabrizi, Alireza & Labibi, Mohammad Mahdi. (1403). Sociological reading of the effect of media consumption on lifestyle (with emphasis on the role of the socio- economic base). *Strategic Communication Studies Quarterly*, 4 (1): 7-19. [Text in Persian]. doi: 10.22034/rcc.2024.2020820.1097

Talebi, Mohammad Ali and Nistani, Samira (1402). Investigating the level of media literacy and its determining social factors among the employees of Shabestan News Agency in three provinces of North Khorasan, South Khorasan and Razavi. *Strategic Communication Studies Quarterly*, 3 (8): 25-37. [Text in Persian]. Doi: 10.22034/RCC.2023.2010900.1069

Talebi, Mohammad Ali andomidvar faz, monire. Investigating the relationship between the media literacy level and critical thinking and social skills among students of the Payame Noor University of Birjand. *Strategic Communication Studies Quarterly*, 1 (2): 21-30. . [Text in Persian]. Doi: 10.22034/rcc.2022.251324

-Vaezi, Masoumeh, Niknami, Shamsuddin, Heydarnia, Alireza, and Godarzi, Azam. (1397). Investigating the effect of iron deficiency anemia prevention media educational package on health literacy of high school girls in Chabahar city. *Military Care Sciences*, 5 (2), serial 16: 162-156. [Text in Persian]. <https://sid.ir/paper/258789/fa>.

-Yazdian, Amir. (2012). *Critical media literacy: a case study of the level of media literacy of research master's students in communication of the Faculty of Broadcasting of the Islamic Republic of Iran*. Master's thesis, Tehran University of Broadcasting. [Text in Persian].

Zareinejad, Zainab (1392). Comparison of identity status and marital satisfaction between witness and non-witness married students in Karaj city. *Women's Research Journal, Research Institute of Humanities and Cultural Studies*, 4 (1), 61-81. [Text in Persian].